

Clara Sanz Hernando

cshernando@ubu.es

Profesora. Departamento de
Historia, Geografía y
Comunicación. Universidad de
Burgos, España.

Recibido

17 de enero de 2017

Aprobado

4 de mayo de 2017

© 2017

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.30.3.61-75

www.communication-society.com

2017 – Vol. 30(4)

pp. 61-75

Cómo citar este artículo:

Sanz Hernando, C. (2017). El
fracaso de la Prensa del
Movimiento de convertir *La Voz de
Castilla* en prototipo para salvar
sus diarios. *Communication &
Society* 30(4), 61-75.

El fracaso de la Prensa del Movimiento de convertir *La Voz de Castilla* en prototipo para salvar sus diarios

Resumen

La situación de la Prensa del Movimiento en 1970 era muy preocupante. La mitad de sus cabeceras, entre las que se encontraba *La Voz de Castilla* (1945-1976), registraban cuantiosas pérdidas y escasa difusión. Entre las medidas que la Delegación Nacional de Prensa tomó para encarrilar este periódico burgalés destacó un estudio de mercado, cuyas conclusiones pretendían aplicarse a otros rotativos de la cadena en igual situación. Este trabajo saca a la luz y examina este inédito estudio y profundiza en las causas que contribuyeron al fracaso de la publicación movimentista en un contexto marcado por el desarrollo económico y la apertura informativa que propició la Ley de Prensa e Imprenta de 1966. El estudio de mercado, algunos de cuyos resultados bien podrían extrapolarse a otros diarios deficitarios de esta red, fue papel mojado. Se ocultó a los responsables del rotativo burgalés y nunca se aplicó. Los lectores dieron la espalda a *La Voz de Castilla* por su marcada ideología y porque al estar controlado estrechamente desde Madrid consideraron que no defendía los intereses de Burgos.

Palabras clave

Burgos, España, estudio de mercado, franquismo, *La Voz de Castilla*, Prensa del Movimiento.

1. Introducción

El panorama de la prensa diaria, que hasta la Ley de Prensa e Imprenta de 1966 (LPI) había mostrado un paisaje uniforme y monótono, comienza a cambiar al final de la década de los sesenta. La homogeneidad a la que quedaron reducidas las cabeceras durante la vigencia de la totalitaria Ley de Prensa de 1938 (Barrera, 1995a: 44) como consecuencia de la censura previa, las consignas y el control de las fuentes informativas (Sinova, 1989; Pizarroso, 1989) dará paso a un universo periodístico más diverso donde los diarios irán remarcando sus singularidades.

Con la LPI se abría la “primavera de Fraga” (Cisquella et al., 2002: 27), como se llamó a aquella apertura en la que se proclamaba la libertad de expresión, la eliminación de la censura previa y la libertad de

empresa. Pura retórica liberalizante, un simple lavado de cara del régimen para legitimarse en el exterior y para adaptarse a los intensos cambios económicos y sociales que vivía el país. La ley seguía siendo propia de la dictadura franquista: los derechos que reconocía quedaban inmediatamente después tocados de muerte por las serias limitaciones y restricciones que se incorporaron (Dueñas, 1969; Fernández Areal, 1971, 1973; Molinero, 1971; Riquer, 2010). Los periodistas tuvieron que moverse con pies de plomo para sortear este ambiguo marco jurídico, que se aplicó además de forma arbitraria y discrecional contra los medios molestos. Cundió la autocensura por miedo a las multas, secuestros, suspensiones, cierres definitivos, inhabilitación de directores... todo un aparato sancionador que contribuyó a limitar extraordinariamente la libertad de expresión.

No obstante, y a pesar de todas estas cautelas, la mayoría de expertos coinciden en señalar que la LPI significó una mejora en el ejercicio de la profesión periodística y reconocen que constituyó la grieta que aprovecharon los periódicos, y sobre todo las revistas, para ir abriendo el camino hacia su liberalización (Albert, 1990; Martín de la Guardia, 2008; Seoane & Saiz, 2007; Terrón, 1981).

Fue precisamente esta tímida apertura informativa la que permitió superar ese discurso antiperiodístico del primer franquismo, plagado de noticias profundamente monótonas y uniformes (Martín de la Guardia, 2008: 31), donde todos los periódicos parecían cortados por un mismo patrón y respondían a una “uniformidad totalizadora” (Fernández Areal, 1971: 174). Los diarios se constituyeron en una especie de parlamento paralelo, de foro de intercambio de ideas políticas, que llegaba hasta donde la arbitrariedad del ministro de Información les dejara. Algunos periodistas intentaron aprovechar esa “libertad a medias” (Barrera, 1995b: 450) para convertirse en portavoces de ideas renovadoras e ir ampliando progresivamente los límites de esa libertad de expresión. Asimismo, y como consecuencia de la libertad de empresa que reconocía el nuevo marco legal, se produjo un aumento de publicaciones. En 1970 se editaban en España 118 diarios, 4 de ellos deportivos, 4 trisemanales y 33 Hojas del Lunes. Del total de periódicos, 75 eran de propiedad privada y 43 pertenecían a organismos estatales (Pizarroso, 1994: 315). En cuanto a su localización (Nieto, 1973: 182), existía concentración de la difusión en Madrid (33,59%), seguida de Barcelona (20%).

La LPI cambió el panorama periodístico y traería aún más consecuencias. Discriminó (Chuliá, 2001: 169-200) a tres grupos de empresas periodísticas: a) Las del Movimiento, que defendían las esencias fundamentales del régimen. La liberalización de la prensa no trajo consigo una ampliación de su margen de maniobra, sino más bien al contrario: al sentirse el Gobierno más desprotegido, ató más a esa prensa. b) Las opuestas a estas, en una postura de prensa de oposición al régimen y en las que militaban muy pocos diarios y bastantes revistas. Entre los diarios destacó *Madrid* y entre las revistas *Triunfo*, *Destino*, *Cambio 16* o *Cuadernos para el Diálogo*. c) Las que estaban entre los dos grupos, más prudentes para no enconar al Gobierno. El paradigma fue *ABC*, pero también *La Vanguardia* o el *Ya*. La evolución de su difusión fue desigual. El primer grupo perdió lectores, la prensa de oposición los ganó y el grupo intermedio tuvo diferentes desarrollos.

1.1. La Prensa del Movimiento

Como es sabido, la Prensa del Movimiento surgió en plena Guerra Civil como consecuencia de las incautaciones que la Falange realizó de periódicos republicanos, así como de bienes y patrimonio de partidos y agrupaciones que integraban el Frente Popular (Álvarez et al., 1989; Bullón & Togores, 2002; García et al., 2002; González, 1990; Zalbidea, 1996). Constituyeron el auténtico botín de guerra que, tras el Decreto de Unificación de FET y de las JONS de abril de 1937, pasó a depender del emergente nuevo Estado. No obstante, no se creará oficialmente hasta la Ley de 13 de julio de 1940. Por entonces, la cadena se había convertido

ya en un auténtico emporio mediático, con más de 40 cabeceras repartidas por las diferentes provincias españolas y dirigidas férreamente desde Madrid.

Estos medios no nacieron con una finalidad comercial o lucrativa, sino política, en cuanto su fin no era obtener beneficios, sino difundir los principios esenciales del Estado. Lejos de proponerse objetivos mercantiles, serán “mitad políticos, mitad culturales” (Iglesias, 1975: 70-71), por lo que tuvieron que sostenerse con subvenciones de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda. Sin embargo, “aquí radicó uno de los dramas de esta amplísima red de medios de comunicación” (Martín de la Guardia, 1994: 61), porque con el paso del tiempo tuvieron que competir dentro de las leyes del mercado.

En esta misión de legitimar la dictadura que le concernía a esta cadena de diarios, cuyo buque insignia era *Arriba* (Madrid), todos ellos ofrecían los mismos contenidos contados de la misma forma por muy distantes geográficamente que estuvieran. A partir de la Ley de 1966 no aflojará el control sobre ellos, que siguieron maniatados, y aunque mantendrán en alto las esencias del régimen adaptarán su discurso a la nueva coyuntura del desarrollismo. Continuó la propaganda, pues, si bien orientada a las necesidades interiores y exteriores del régimen.

La década de los setenta constituyó un punto de inflexión para estos diarios oficiales (Martín de la Guardia, 2000). Cada vez vendían menos y acumulaban más pérdidas. Los grupos privados fueron ganando relevancia en el sistema informativo (Alfárez, 1986: 19), de manera que de representar su difusión un 58,8% (863.423 ejemplares) en 1945, subió al 74,0% (2.304.619 ejemplares) en 1970. Por el contrario, las cabeceras del Movimiento perdieron influencia y su difusión pasó del 41,2% (604.772 ejemplares) en 1945 al 26,0% en 1970 (Davara, 2005: 134).

En 1971, año en el que se contabilizan 40 diarios del Movimiento, solo 8 se controlaban por la Oficina de Justificación de la Difusión (Iglesias, 1975: 72-73), y ninguno de ellos alcanzaba los 50.000 ejemplares, salvo *Marca*. De los 40, 26 tenían una difusión inferior a 10.000 ejemplares. En vista de estas pobres cifras, resultaba “más que dudosa su rentabilidad política” (Bustamante, 1982: 1999), teniendo en cuenta además que fueron las razones políticas las que justificaban su existencia. La irracional gestión económica y la constante pérdida de lectores, así como su falta de rentabilidad política, llevará a intenciones de reforma periódicamente expresadas, pero atrasadas siempre por la inercia inmovilista del propio régimen (Martín de la Guardia, 1994; Pascual, 1993; Zalbidea, 1996).

Uno de los diarios movimentistas que padecía este declive y que mantenía una tirada poco menos que testimonial era el burgalés *La Voz de Castilla* (1945-1976), que fue el último de la cadena en fundarse y uno de los primeros en cerrar. Desde sus inicios fue una ruina. Al año de su creación arrojaba pérdidas, y desde 1960 ya pesaba sobre su cabeza la amenaza de cierre constante. Los años sesenta fueron especialmente duros para el rotativo, sumido en un abandono absoluto por parte de la Delegación Nacional de Prensa y Radio del Movimiento (DNPYR) -de quien dependían estos diarios-, que lejos de poner en marcha medidas encaminadas a modernizar sus instalaciones y equipos lo hundió aún más aplicando una fortísima política de recortes (Sanz, 2015).

En 1970 la cadena tomó conciencia de la situación en la que se encontraba no solo el rotativo burgalés sino la mitad de sus cabeceras y accionó un plan de inversiones para reflotar los diarios más deficitarios y aquellos que contaban con la infraestructura más precaria (Montabes, 1989: 40). En *La Voz de Castilla* se invirtieron 3,5 millones de pesetas en una nueva sede y en la renovación de su obsoleta maquinaria. Además, y sorprendentemente, la DNPYR decidió encargar un estudio de mercado en la idea de que sus conclusiones sirvieran para salvar la publicación burgalesa y otras que atravesaban por parecida situación. De este documento nada supieron los responsables del diario. Los directivos de la cadena lo ocultaron y nunca lo hicieron público. Se trata, por tanto, de un trabajo inédito que ahora sale a la luz.

1.2. Prensa oficial versus prensa privada

Este artículo se propone analizar el hasta ahora desconocido estudio de mercado que se practicó a *La Voz de Castilla* en 1972. Su examen permitirá ahondar en los motivos por los que los burgaleses, en el nuevo contexto marcado por el desarrollo económico –la capital registraba un boom empresarial (Andrés, 2014: 82) como consecuencia de su declaración como Polo de Promoción Industrial y un fuerte crecimiento de su censo por la inmigración procedente de los núcleos rurales (Palomares, 2002: 607)–, la flexibilización política, la apertura hacia el exterior y la liberalización informativa, se alejaban cada vez más del diario oficial y apostaban por el privado y veterano *Diario de Burgos*.

Si bien el trabajo se realizó para conocer el mercado provincial, para saber a ciencia cierta las razones por las que *La Voz* se quedaba sin lectores mientras su competidor los ganaba, lo cierto es que algunas de las conclusiones obtenidas podrían extrapolarse a otras provincias cuyas cabeceras movimentistas perdían también, e irremediablemente, la batalla de la difusión en pos de los diarios de empresa. Así lo consideró la DNPYR, que pretendió dar al estudio de mercado de *La Voz* un mayor alcance: no solo permitiría resolver el tema de Burgos, sino que aspiraba a “iniciar la aplicación de un sistema de reactivación que sirva, con las adecuaciones necesarias, para otros periódicos de la Cadena”¹.

La opinión que a los burgaleses les merecía el diario movimentista bien podría coincidir con la de otros lectores que iban alejándose de la prensa oficial en otros puntos de España. Teniendo en cuenta que toda la red mantenía un alineamiento ortodoxo con las órdenes emanadas desde Madrid; que a las redacciones llegaban los mensajes ya elaborados como notas o remitidos tras la LPI; que bebían de las mismas fuentes –Efe y sus filiales Cifra y Alfil, así como Pyresa, que pertenecía a la propia cadena del Movimiento–, y que tenían los mismos colaboradores, es muy plausible que las valoraciones que se reflejan en el estudio de mercado fueran coincidentes con las de otros consumidores de prensa provincial. Por tanto, consideramos que estamos ante un estudio de mercado relevante, porque si bien se focaliza en la provincia de Burgos ayuda a entender también las razones por las que los lectores de otras provincias perdieron la confianza en los diarios falangistas.

¿Por qué se leía más el diario privado? ¿Qué aspectos valoraban del movimentista? ¿Cuáles eran las secciones preferidas? ¿Qué diferencia había en el tratamiento de la información? ¿Cuál era la influencia real de *La Voz de Castilla* y la de *Diario de Burgos*?... Son estas algunas de las cuestiones a las que este trabajo pretende dar respuesta.

2. *La Voz de Castilla*, en la “lista negra” de la Prensa del Movimiento

Las pérdidas de *La Voz de Castilla* iban en aumento en la década de los sesenta, tal y como refería un informe de abril de 1970 efectuado con motivo de la visita que giró al diario burgalés el delegado nacional de Prensa, Alberto Leiva Rey². En 1968 y 1969 alcanzaban ya los dos millones de pesetas en cada ejercicio, por lo que se duplicaba la cantidad del millón que a principio de la década se situaba como el tope de pérdidas que debía tener *La Voz de Castilla*. Y ello sin haber realizado inversiones en maquinaria ni haber aumentado prácticamente su tirada. Su difusión sufrió también un importante revés, dado que pasó de los 1.344 ejemplares diarios de 1960 a los 1.095 de 1969.

La comparación con su competidor, *Diario de Burgos*, al que el mencionado informe achacaba estar “fuertemente vinculado a los principios de la monarquía liberal de Alfonso XIII, que ahora heredó Estoril”, no tenía color. Su tirada en rotativa era de 10.000 u 11.000

¹ Correspondencia del director Económico-Administrativo al director de la División Comercial. Madrid, 8 de febrero de 1972. A.G.A., M.C.S.E. (03) 7.9 Caja 8 TOP 53/23.502-23.505.

² Informe sobre *La Voz de Castilla*. Madrid, 8 de abril de 1970. A.G.A., M.C.S.E. (03) 71.21 Caja 12 TOP 53/15.607-15.709.

ejemplares, por lo que representaba “un diario de gran influencia en la capital. Tiene un amplio poder de penetración, ya que es un decano de la prensa que cumplirá dentro de poco sus ochenta años de existencia”³.

La Voz de Castilla no podía acabar de peor forma esta década. En el estudio realizado por la Administración Central del quinquenio 1965-1970, en este último año, las pérdidas aumentaron en un 147,5%, por lo que ascendieron a más de 5,1 millones de pesetas -los gastos fueron de 10,9 millones y los ingresos de 5,8-, y ello por una subida desmesurada de los gastos generales y de edición, así como una fuerte reducción de los ingresos por publicidad⁴.

Con estos datos, el diario entraba a formar parte de “la lista negra” en la que se encontraban también otras 23 explotaciones del total de 50 que entonces formaban parte de Prensa del Movimiento. De estas, solo 26 daban beneficios. Entre las más deficitarias figuraban *Arriba* (Madrid), *La Prensa* (Barcelona), *Solidaridad Nacional* (Barcelona), *Jornada* (Valencia), *Libertad* (Valladolid), *El Pueblo Gallego* (Vigo), *Amanecer* (Zaragoza) y *Arriba España* (Pamplona)⁵.

La difusión al término de 1970 era verdaderamente preocupante. Mientras que la de *Diario de Burgos* se situaba en 14.164 ejemplares y la de la *Hoja del Lunes* se cifraba en 1.166, *La Voz de Castilla* ocupaba la tercera posición con 1.008 ejemplares diarios, lo que representaba un 6,1% de la Prensa del Movimiento⁶. A tenor de la población de la provincia de Burgos, calculada en 342.003 personas en 1970, según datos del Instituto Nacional de Estadística, el grado de audiencia de *La Voz* era del 4,7%⁷.

2.1. El impulso de Cano Vera

El 12 de junio de 1968 tomaba posesión el nuevo director de *La Voz de Castilla*, José Juan Cano Vera⁸, el más joven de España y que venía destinado de *El Eco* (Canarias), donde era redactor jefe. Los responsables de la Prensa del Movimiento enseguida le pusieron al corriente de la rémora que constituía para la cadena el periódico que se le encomendaba dirigir. Es más, se habló de los dos caminos a elegir: “O promocionarlo o abandonar toda tarea encaminada a su supervivencia”⁹. Cano creía poder sacarlo de la ruina si se atendían dos condiciones: inversiones, por un lado, y una evolución de los contenidos hacia manifestaciones menos fundamentalistas y más aperturistas, en sintonía con los cambios que se estaban produciendo en la sociedad española a finales de los sesenta, por otro. En su opinión, todavía era posible salvarlo: “Es una oportunidad que se pide antes del tiro de gracia definitivo”¹⁰.

Cano Vera fue insistente solicitando nuevas inversiones y la ampliación de personal que requería el periódico. Los responsables de la cadena eran plenamente conscientes de los problemas que ocasionaba una plantilla tan reducida, formada por 38 personas¹¹, pese a lo

³ *Ibidem*.

⁴ Relación de gastos, ingresos y resultados de *La Voz de Castilla* de 1965 a 1970. A.G.A., M.C.S.E. (03) 71.15 Caja 181 TOP 53/17.408-17.503.

⁵ Memoria sobre los Planes de Ingresos y Gastos de las unidades de explotación de la Prensa del Movimiento, y presupuesto de pequeñas inversiones para el ejercicio 1970. Delegado nacional de la DNPyR del Movimiento, Alberto Leiva Rey. Madrid, 7 de marzo de 1970. A.G.A., M.C.S.E. (03) 1.29 Caja 41 TOP 53/23.201-23.501.

⁶ Datos de difusión de *La Voz de Castilla*. 1970. A.G.A., M.C.S.E. (03) 71.15 Caja 181 TOP 53/17.408-17.503.

⁷ *Ibidem*.

⁸ *La Voz de Castilla*, 13-VI-1968.

⁹ Carta del director de *La Voz de Castilla*, José Juan Cano Vera, al director técnico de la Prensa del Movimiento, Jesús Vasallo. Burgos, 15 de julio de 1968. A.G.A., M.C.S.E. (03) 71.23 Caja 12 TOP 53/15.607-15.709.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Memoria explicativa del Estadillo de Explotación del Plan de Gastos e Ingresos para el ejercicio de 1969. A.G.A., M.C.S.E. (03) 1.29 Caja 41 TOP 53/23.201-23.501.

cual “han logrado un equipo activo que se puede colocar sin desdoro, en cuanto a actividad y buen hacer, entre los más importantes de nuestra empresa”. Se describía al director como “el motor de este equipo”, y se le reconocía “entusiasmo y pasión” en su trabajo: “Frente a la inercia de tantos periódicos nuestros encarrilados en unos esquemas inmutables que los hacen parecer cada día repetidos a sí mismos, *La Voz de Castilla* se muestra como un periódico vivo, cambiante y sugestivo”¹², se explicaba.

La declaración de ruina inminente de la sede del diario en mayo de 1971, ubicada entonces en la otrora Casa del Pueblo, en la calle Fernán González, obligó a su desalojo. Mientras se buscaba y adecuaba una nueva instalación, *La Voz* trasladó su impresión a Valladolid, a los talleres de *Libertad*, mientras su redacción permanecía en la ciudad. El 12 de octubre de 1971 el diario estrenaría su flamante sede, lo que le permitió contar con unas dignas instalaciones en la avenida de Reyes Católicos y renovar su maquinaria.

Su apertura constituyó un revulsivo, pues tanto desde la dirección de la Prensa del Movimiento como desde la propia *Voz de Castilla*, al frente de la que seguía Cano Vera, quería aprovecharse la inversión realizada para que el periódico remontara e intentara despegar.

Meses antes del estreno, los responsables burgaleses consideraban que el panorama era “difícil pero no desesperado”. Se mostraban convencidos de que “con esfuerzo, trabajo y medios”, aunque no podían esperarse milagros, era posible lograr “objetivos concretos y positivos”¹³.

En el estado de situación que se realizó para conocer las necesidades a solventar antes de que se produjera el traslado al nuevo inmueble, se llamaba la atención sobre la “muy dura competencia” que representaba *Diario de Burgos*, quien contaba con medios que eran “la última palabra en cuanto a técnica se refiere”¹⁴. Se repasaba la competencia que suponían otros diarios de Bilbao y San Sebastián, así como los de Madrid: *Pueblo*, *Ya*, *ABC* o *Informaciones*, o las emisoras de radio: Radio Castilla, a la que se calificaba de “millonaria”; Radio Popular, “deficiente”, y Radio Juventud, “con dificultades”. En Aranda y Miranda la Cadena Azul de Radiodifusión (CAR) tenía montadas otras dos de frecuencia modulada, pero más rentables que la de Burgos¹⁵.

A pesar de la nueva etapa que iniciaba el periódico, lo cierto es que tanto sus resultados como sus ventas seguían estando aún muy lejos de convertirle en rentable. Si en 1971 sus números rojos fueron de 7.128.747 de pesetas, en 1974 aumentaron a 9.721.676.

El director de la División de Producción no se explicaba el hecho de que diarios como *La Voz de Castilla* o *La Gaceta Regional* (Salamanca), *El Correo de Zamora*, *Jaén* o *Sevilla* vieran aumentar sus pérdidas a pesar de contar con nuevas instalaciones, modernos medios técnicos, o ambas cosas a la vez. Apuntaba la necesidad de “tomar medidas urgentes” para evitar resultados negativos en estos diarios en los que se habían producido importantes inversiones¹⁶.

3. Burgos, banco de pruebas para la cadena

El afán de Cano Vera por reavivar la publicación que percibieron los cargos nacionales, unido a su buena relación con el entonces director técnico de Prensa del Movimiento, Félix Morales, hizo que desde Madrid se tomaran en serio la posibilidad de relanzar el periódico, que se había abierto a una nueva etapa con las últimas inversiones realizadas. De ser un

¹² Notas sobre *La Voz de Castilla*. Madrid, 8 de abril de 1970. A.G.A., M.C.S.E. (03) 71.21 Caja 12 TOP 53/15.607-15.709.

¹³ Informe de la Gerencia de *La Voz de Castilla*. Burgos, mayo de 1971. A.G.A., M.C.S.E. (03) 71.23 52/15.234.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*.

diario al que se dejó abandonado a su suerte, y sobre el que siempre pesó la amenaza de cierre, parecía que ahora había despertado la atención de los dirigentes de la cadena, dispuestos a dar la batalla para sacarle adelante.

Una batalla al frente de la que se puso, a comienzos de 1972, el Gabinete Técnico de la DNPyR. Fue este Gabinete quien inició los estudios de audiencia de *La Voz de Castilla* que fueron completados con otros coordinados por la División Comercial relativos a la distribución, ventas y publicidad¹⁷.

El trabajo transversal entre varios departamentos de la Prensa del Movimiento que se iniciaba así con *La Voz de Castilla*, a la que se iba a convertir en prototipo de cómo salvar un periódico ruinoso, situación que se vivía también en otros diarios de este emporio informativo, fue del agrado del director de la División Comercial:

Al tema de *La Voz de Castilla* le concedo una gran importancia debido a que nos brinda la oportunidad de establecer sistemas nuevos de distribución, promoción de ventas y promoción publicitaria y, hasta incluso, viene a ser un reto a nuestra capacidad de organización.

Mi trabajo consistirá, principalmente, en coordinar todos los aspectos comerciales [...] de tal suerte que en unos meses podamos llegar a hacer de *La Voz de Castilla* un periódico tipo de cuya experiencia nos podamos beneficiar en otros de similares características que están necesitando, en estos momentos, nuevas fórmulas de actuación¹⁸.

La DNPyR estaba dispuesta a estudiar los motivos por los que sus ventas eran tan bajas a fin de establecer medidas de reactivación. Y así fue como los días 17 y 18 de febrero de 1972 se dieron cita en la ciudad los responsables del Gabinete Técnico, la División de Investigaciones y Comercial, así como los jefes de Publicidad y de Distribución de la Prensa del Movimiento quienes, junto con el director y administrador de *La Voz de Castilla*, estudiaron las posibilidades de incrementar la publicidad y venta del periódico. Cada uno de los altos mandos de la cadena emitió posteriormente un informe donde se concretaban las medidas a adoptar. Destacamos el realizado por el jefe de Promoción Publicitaria, que consideraba que la publicidad estaba atendida “con pocos medios”, puesto que sólo se ocupaba de ella el administrador.

El verdadero problema de nuestro periódico de Burgos es el de la escasa venta del mismo y el gran desconocimiento que por parte del público burgalés existe sobre su impresión, su nuevo formato y otros aspectos, lo que hace que nuestra tirada haga poco menos que imposible la venta de su publicidad, dado que las tarifas que en estos momentos rigen son análogas a las del *Diario de Burgos* con una tirada, este, de 15.000 ejemplares diarios¹⁹.

Realmente, la diferencia con respecto a la difusión de *Diario de Burgos* era apabullante. Mientras el decano de la prensa burgalesa estaba en esa cifra de 15.000 ejemplares, *La Voz de Castilla* mantenía una tirada real de 1.307 ejemplares. Y pese a ello, las tarifas publicitarias eran muy similares.

¹⁷ Informe del director del Gabinete Técnico, José Antonio Serrano Montalvo, tras su visita a *La Voz de Castilla*. Madrid, 19 de febrero de 1972. A.G.A., M.C.S.E. (03) 7.9 Caja 8 TOP 53/23.502-23.505.

¹⁸ Correspondencia del director de la División Comercial al director Económico-Administrativo. Madrid, 10 de febrero de 1972. Ibídem.

¹⁹ Informe del jefe de Promoción Publicitaria, Antonio Ávila Pérez de Bustos, sobre su visita a *La Voz de Castilla* y las posibilidades de promoción publicitaria del mismo. Madrid, 19 de febrero de 1972. A.G.A., M.C.S.E. (03) 7.9 Caja 8 TOP 53/23.502-23.505.

3.1. El estudio de mercado

Las conclusiones de estos informes no se trasladaron a *La Voz de Castilla*. No sería lo único que no llegó a la Dirección del periódico. El estudio de mercado estuvo listo en abril de 1972. Los resultados se editaron en cinco tomos que nunca se presentaron ni al director ni al administrador de *La Voz*, tal y como cuenta José Juan Cano Vera: “Jamás supe nada. Solo traté repetidas veces que el periódico necesitaba un cambio tecnológico total, y más medios humanos. Nos dejaron abandonados”²⁰. Ha sido una sorpresa, pues, encontrar en el AGA estos documentos inéditos de los que nunca tuvieron conocimiento en el periódico burgalés. Caía así en saco roto también esa propuesta de convertir a *La Voz* en banco de pruebas, cuya experiencia pudiera trasladarse a otros rotativos de la cadena que atravesaban dificultades económicas.

De las medidas a adoptar para mejorar la tirada nunca más se supo. Es más, transcurridos dos meses de la reunión de febrero a la que hacíamos referencia anteriormente, el administrador de *La Voz de Castilla* se dirigió por carta al director Económico-Administrativo solicitando que se le enviaran las iniciativas que, tras el análisis realizado, habían de ponerse en práctica.

Dado que ha transcurrido un tiempo prudencial y desconocemos las determinaciones que se hayan adoptado, o se vayan a adoptar al respecto, te ruego se nos comunique algo sobre el particular, ya que estamos en un compás de espera pendientes de los resultados de cuanto aquí se trató, para obrar en consecuencia²¹.

Los trámites con los que arrancó el amplio y completo estudio de mercado que se le hizo a *La Voz de Castilla* partieron del director del Gabinete Técnico de la DNPYR, quien solicitó autorización para gastar 60.000 pesetas en su realización²², que llevó a cabo Metra Seis Marketing²³, con sede en el Paseo de la Castellana, 86, de Madrid. Dicha empresa realizó también otros estudios de imagen y distribución para diferentes publicaciones de la cadena, como *Marca*, *Levante*, *Odiel*, *Diario de Cuenca*, *Arriba*, *7 Fechas* o *El Ruedo*. Ninguno de ellos es, sin embargo, de la intensidad del dedicado a *La Voz de Castilla*, que consta, como hemos avanzado, de cinco tomos, a los que se les ha colocado un 10 delante de su numeración, que podría indicarnos que antes se hicieron otros 9 estudios de esta índole.

El trabajo lleva por título “Estudio Psico-Sociológico y de Distribución de *La Voz de Castilla*”. El tomo 10.1 se refiere a la “Síntesis de resultados y posibles medidas a adoptar”; el número 10.2 a “Análisis de resultados”; los volúmenes 10.3 y 10.4 a “Tablas de resultados de la encuesta a lectores” y “Tablas de resultados de la encuesta en puntos de venta”, respectivamente, y por último, el 10.5 incluye “Reuniones de grupo y entrevistas en profundidad”²⁴.

Según se refiere en el tomo 10.2, el objetivo de realizar el mencionado estudio fue conocer el mercado provincial de la prensa diaria en Burgos en dos vertientes: la del lector de prensa y la de la distribución. La finalidad que se proponía la Delegación era lograr aumentar la tirada de *La Voz de Castilla*, tras los problemas detectados, y que se resumían

²⁰ Entrevista con José Juan Cano Vera, director de *La Voz de Castilla* de 1968 a 1974.

²¹ Correspondencia del administrador de *La Voz de Castilla*, Manuel González, al director Económico-Administrativo de Prensa del Movimiento, Abilio Bernaldo de Quirós. Burgos, 4 de abril de 1972. A.G.A., M.C.S.E. (03) 7.9 Caja 8 TOP 53/23.502-23.505.

²² Correspondencia del director de Gabinete Técnico al director Económico-Administrativo. Madrid, 20 de octubre de 1971. *Ibidem*.

²³ A.G.A., M.C.S.E. (03) 71.15 Caja 176 TOP 53/16.408-16.503.

²⁴ Los cinco tomos se encontraban en diferentes carpetas del AGA. Mientras que los cuatro primeros estaban en A.G.A., M.C.S.E. (03) 7.9 Caja 8 TOP 53/23.502-23.505, el quinto se localizó en A.G.A., M.C.S.E. (03) 71.15 Caja 176 TOP 53/16.408-16.503.

así: Problema de competencia, no solo de la prensa de Madrid, sino también del norte de España; problemas de imagen y de distribución.

Se efectuó un análisis cuantitativo para conocer el porqué de la baja penetración de *La Voz de Castilla* y el elevado número de lectores de *Diario de Burgos*, y un análisis cualitativo que pretendía adentrarse en los motivos por los que los lectores de prensa elegían un determinado periódico.

En la estructura de la muestra que se llevó a cabo, se consideró como universo la totalidad de varones residentes en Burgos mayores de 15 años. La exclusión del sexo femenino se debió, según se explicaba, “a la poca lectura de periódicos que hay en este sector de la población”²⁵. El tamaño de la muestra, de carácter aleatorio, fue de 164 personas, con un margen de error del 5%.

En la selección de los participantes se fijaron unas cuotas para que estuvieran representados los distintos estratos sociales y las diferentes edades. Del total, 74 eran menores de 35 años; 67 estaban entre los 35 y 55, y 23 eran mayores de 55 años. Por clases sociales, los representantes de la capa baja ascendieron a 67, seguidos de la clase media, 49, y la alta, con 48.

El estudio consideraba al mercado de Burgos “muy interesante”, por sus índices de lectura “bastante altos”. En Burgos capital se vendían diariamente unos 12.500 periódicos, cifra que se elevaba a unos 18.500 los domingos. Teniendo presente los 119.919 habitantes de la capital, según el censo de 1970, los hogares que se contabilizaban eran 29.875, considerando la media nacional de 4 personas por hogar. Dividiendo los diarios vendidos entre los hogares, se obtenía unos índices de 0,45 y 0,63 los periódicos leídos a diario y en domingo, respectivamente, en cada hogar.

En la foto fija de la venta en quioscos de Burgos capital, *La Voz* ocupaba el quinto lugar, siendo su participación en la totalidad del mercado de prensa de un 3%, mientras que *ABC* representaba el 4%, *Informaciones* un 7% y *Pueblo* un 10%. *Diario de Burgos* controlaba el 50% del mercado de prensa. Por grandes grupos, la prensa local era la más vendida, seguida por la de Madrid y, de forma más modesta, por la del norte de España.

4. El lastre de la Falange

Antes de resumir las conclusiones obtenidas por el estudio, resulta de interés detenerse en algunas de las manifestaciones de los anónimos lectores que participaron bien en reuniones de grupo o en entrevistas en profundidad²⁶.

A una de las preguntas sobre “¿Cómo creen que deberían ser los periódicos de Burgos?” los encuestados respondían que querían “ideas claras, porque aquí, sobre todo últimamente, hay mucha gente que ha venido de pueblo, y la gente si le ponen palabras góticas no las entienden”. Aseguraban que los periódicos debían “decir lo fundamental” y que “se dé un poco más de libertad”. Les parecía bien que informaran de huelgas como las del Úlster, pero se preguntaban “¿Y las de Bilbao?; huelga en tal sitio... pero, ¿las de Barcelona? [...] que digan lo que ocurre en España”. Se quejaban de que las publicaciones burgalesas no informaban del porqué de los hechos noticiosos: “Me importa muy poco el que manden al segundo ministro a tal sitio [...] me interesa el fondo de lo que ocurre. Nos enteramos, por ejemplo, que la SEAT está parada, pero ¿por qué? ¿Qué es lo que ha ocurrido y qué es lo que ha pasado?”. Uno de los encuestados pedía a los diarios “máxima

²⁵ “Estudio Psico-Sociológico y de Distribución de *La Voz de Castilla*”. 10.2, Análisis de los resultados, p. 14. A.G.A., M.C.S.E. (03) 7.9 Caja 8 TOP 53/23.502-23.505.

²⁶ “Estudio Psico-Sociológico y de Distribución de *La Voz de Castilla*”. 10.5, “Reuniones de grupo y entrevistas en profundidad”, pp. 1-63. A.G.A., M.C.S.E. (03) 71.15 Caja 176 TOP 53/16.408-16.503.

independencia, veracidad en las noticias, no tergiversarlas, no deformarlas y quererlas dar otro aire, sino el que en realidad tienen”.

Los participantes en las entrevistas en profundidad tenían claro que *La Voz de Castilla* era un periódico del Movimiento y que “ya solamente por eso pues está condicionado a una serie de cosas... el que lo lee hay que pensar que es adicto al Movimiento, no al Movimiento en sí, sino en realidad a la Falange”. Se consideraba que aún seguía arrastrando “esa especie de San Benito [sic]” de ser un periódico “hecho por falangistas y que iba a contar otra vez la vida de José Antonio y los asuntos de la Falange”. Al periódico de empresa *Diario de Burgos* se le tilda de “monárquico acérrimo” y uno de los entrevistados aseguraba que tapaba noticias que pudieran molestar a cualquier persona de Burgos. “Claro -se afirmaba-, eso hace que no tenga antipatías de nadie, se considera un diario al margen de la política, cosa que no es cierta, pero en fin, saben hacerlo bastante bien”.

En esta idea insistía otro lector, para quien la tendencia de uno de los diarios “hacía contrastar a los dos, porque podríamos decir que uno está en una especie de equilibrio neutral sin definir, y el otro está definido”. Y esa definición de *La Voz de Castilla* era lo que a su entender “reduce la venta”.

Por el contrario, otra persona estimaba que si *La Voz* fuera “más falangista, posiblemente tendría más lectores”. Teniendo en cuenta que el Gobierno actual -se precisaba- no es falangista, no entendía por qué *La Voz* le daba siempre la razón. Manifestaba que al diario le iría mejor si consiguiera mostrar una actitud “más valiente”, aunque lo multaran o suspendieran: “Después venderá más. Que le multan, ¡si eso es lo que necesita!”.

Otra diferencia que afectaba a los diarios era que mientras *La Voz* se ocupaba más a fondo de las cuestiones gubernamentales, con un tratamiento más extenso, *Diario de Burgos* se mostraba más remiso.

Con motivo de la visita del Príncipe de España aquí a inaugurar unas cosas, el *Diario de Burgos* dedicó tres páginas completas con fotografías, y parte de otras dos a la visita del Príncipe. Aquí ha habido ministros, incluso ha estado Franco, y no se le han dedicado tantas páginas²⁷.

Una de las cuestiones que salía a la palestra se refería a la actitud un tanto beligerante que mantenía *La Voz de Castilla* con respecto a la política local. Al diario movimentista no le cabía otro margen de maniobra para diferenciarse de su competidor que la crítica a las decisiones municipales, hecho que le causó más de un encontronazo con las fuerzas vivas de la ciudad y que en octubre de 1974 se cobraría la cabeza del director Cano Vera. Estos reproches solían hacerse a través de la sección “Espolón”, la más veterana del periódico y que constituyó una vía de escape con la que forzó la tímida libertad informativa que conllevó la Ley Fraga.

En este sentido, uno de los entrevistados destacaba que había sido siempre *La Voz* quien “más impulso” había dado a las cuestiones polémicas de la ciudad:

Aquí hubo un asunto, un Matesa pequeñito con la fábrica de Sedas y *La Voz de Castilla* fue un periódico muy valiente, porque publicó los nombres en la cabecera del periódico con una serie de comentarios que el *Diario de Burgos*, generalmente, los silencia totalmente, como si no existieran²⁸.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ *Ibidem*.

Así lo confirma también el entonces redactor de *La Voz*, Vicente Ruiz de Mencía²⁹, quien recuerda que al cierre de la SESA (Sociedad Española de Seda Artificial), en junio de 1966, tres empresarios de Burgos fueron encarcelados acusados de estafa por apropiación indebida y cómo mientras que *Diario de Burgos* no publicó nada de este espinoso asunto, *La Voz* hizo un seguimiento muy exhaustivo³⁰.

5. Lectores identificados con *Diario de Burgos*

Los resultados arrojados por el estudio de mercado³¹ remarcaban el papel predominante de *Diario de Burgos*, con el que los burgaleses mantenían una identificación total: de las 164 personas entrevistadas, 128 lo leían a diario, mientras que solo 35 hacían lo propio con *La Voz de Castilla*. Era precisamente esta identificación el freno más importante para la expansión de *La Voz de Castilla*. El motivo más citado para justificar la compra de *Diario de Burgos* era “por costumbre”, mientras que *La Voz* se prefería por sus propios valores. En la mente de los encuestados, según se refería en el estudio, la imagen ideológica de *La Voz de Castilla* aparecía mucho más clara que la de *Diario de Burgos*. Entre los lectores del diario movimentista, las secciones más seguidas eran deportes, información local y noticias internacionales, mientras que en el diario privado la preferida era internacional, seguida de deportes, noticias locales y secciones con “firma”.

Uno de los objetivos del estudio consistía en valorar las posibles medidas a adoptar teniendo en cuenta el gusto de los consumidores. Por tanto, en cuanto al formato, recomendaban reducir su tamaño y graparlo; aumentar el número de páginas; imprimir con más frecuencia a dos tintas e incorporar más información gráfica. En relación al contenido, insistir más en la valoración de las noticias en función de la mentalidad del mercado burgalés y apostaba por que se incluyeran más noticias cortas complementando la información básica. Se hablaba de “ponderación y nada de extremismos”, y se sugería que se ampliasen las firmas propias para hacer un periódico con más personalidad³².

Se incidía en las secciones que había que potenciar, como el incremento de las noticias internacionales, nacionales y de actualidad local; en la forma de titular: “Dramatizar los titulares, pero que no dejen de corresponderse con el texto”, y en la publicidad: “Más esquelas, y si no se consiguen, hacer una sección necrológica destacada”, narraba el informe, que también abundaba en la necesidad de promocionar la publicidad especial de ciertas actividades como notas de sociedades anónimas, pisos, patentes, notas de juzgado, etc.

En las conclusiones finales, se afirmaba que el periódico debía tender a la máxima identificación de *La Voz de Castilla* “con la forma de ser y comportarse de la ciudad y provincia”; reforzar la imagen de independencia con respecto a las directrices procedentes de Madrid; utilizar la imagen de dependencia de *La Voz* a una cadena para reforzar “la de una mayor posibilidad informativa y de medios”; buscar lazos de dependencia afectiva de la ciudad; ejercer la crítica mediante la realización de “comentarios emocionados”, que duele hacerlos pero que son necesarios, huyendo en lo posible de la crítica dura, pues esta debe ser “sentida”, como podría comentarse “el defecto o enfermedad de un familiar”; toda

²⁹ Entrevista con Vicente Ruiz de Mencía, redactor de *La Voz de Castilla* de 1960 a 1976.

³⁰ *La Voz de Castilla* publicó varios artículos sobre el particular: “La antigua S.E.S.A. ha hablado”, 5-VI-1966, p. 4; “El problema de la S.E.S.A., noticia de teletipo”, 6-VI-1966, p. 4; “Hechos y situaciones de un grave problema burgalés”, 7-VI-1966, p. 4; “Dónde se terminan los hechos y comienzan las conjeturas”, 8-VI-1966, p. 4; “El jurado de empresa de la S.E.S.A.”, 10-VI-1966, p. 4 y “S.E.S.A., ¿final?”, 20-VI-1966, p. 4; “Absueltos los procesados de la S.E.S.A.”, 1-VI-1971, p. 1.

³¹ “Estudio Psico-Sociológico y de Distribución de *La Voz de Castilla*”, 10.1, Síntesis de resultados y posibles medidas a adoptar, pp. 3-5. A.G.A., M.C.S.E. (03) 7.9 Caja 8 TOP 53/23.502-23.505.

³² *Ibidem*, p. 13.

acción de *La Voz* debe tender a un fin básico y primordial: “A hacer que el periódico sea de ellos, de la ciudad”; *La Voz* debe tener un espíritu “localista”; buscar la máxima originalidad, si bien respetando el conservadurismo de sus lectores, o sea, “debe combatir al *Diario de Burgos* siendo igual que él, pero distinto”; reforzar, mediante publicidad, especialmente en puntos de venta, la débil imagen “localista” de *La Voz* y no confundir “veracidad con agresividad”, pues los burgaleses desean –se advertía– una serena exposición de la realidad.

Un estudio en profundidad, por tanto, el que se hizo a *La Voz de Castilla* y que nunca tuvieron oportunidad de conocer ni su director ni su administrador, quienes realizaron también su propia, aunque modestísima, encuesta a los vendedores de prensa de la capital³³. Entre los aspectos negativos del diario, los quiosqueros destacaban “su origen” y “la excesiva información politizada”.

En el primero de los casos manifiestan casi todos, y 19 lo afirman categóricamente, que el hecho de ser un periódico del Movimiento merece menos crédito e interés a los lectores. Desgraciadamente es una realidad contrastada en numerosas ocasiones, pese a ser esta una Ciudad de marcado signo falangista.

En el segundo de los casos también se pronuncian en el sentido de que el periódico publica una excesiva información politizada, tanto nacional como en el orden provincial o local³⁴.

El administrador añadía de su propia cosecha otros motivos que, decía, “desconocen vendedores y lectores”, como era la escasa ayuda que encontraban en las entidades y personas vinculadas al Movimiento, como la Jefatura Provincial, la Delegación de Juventudes, la Delegación de la Sección Femenina, Consejos provinciales y locales, así como entidades dependientes de la Organización Sindical, corporaciones locales y delegaciones de los distintos ministerios. De ellos comentaba que ignoraban al periódico tanto para facilitar informaciones como para insertar anuncios oficiales. Y concluía: “Más que demostrado está que nuestros propios hombres son los que menos ayuda nos prestan y de ahí que haya de buscarse la posible solución a través del lector normal, sin compromiso de ninguna clase”³⁵.

6. Conclusiones

Con el estreno en octubre de 1971 de su moderna sede, *La Voz de Castilla* inició una nueva etapa y contó desde entonces con unas instalaciones y maquinaria adecuadas a la nueva realidad que vivía Burgos, de un gran desarrollo económico gracias a la tracción del Polo de Promoción Industrial.

El completo estudio de mercado que, coincidiendo con la renovación de su infraestructura, se realiza al periódico burgalés para intentar mejorar su difusión y a la vez servir como proyecto piloto para salvar otras explotaciones ruinosas de la cadena del Movimiento se quedó en saco roto, pues tanto su elaboración como sus conclusiones se ocultaron a la Administración y a la Dirección, de forma que no se acometieron las medidas propuestas. Resulta sorprendente que los directivos de Prensa del Movimiento, quienes habían desatendido al diario burgalés durante dos décadas, se volcaran a principios de los setenta en su salvación. Fue, sin embargo, papel mojado. Un fracaso más de la nefasta gestión de los responsables de la cadena, empeñados en teledirigir desde Madrid las diferentes cabeceras provinciales e incapaces de aplicar medidas correctoras que las situaciones requerían.

³³ Correspondencia del administrador de *La Voz de Castilla* a la División Comercial de Prensa del Movimiento. Burgos, 3 de diciembre de 1971. A.G.A., M.C.S.E. (03) 7.9 Caja 8 TOP 53/23.502-23.505.

³⁴ Informe sobre la encuesta realizada a los vendedores de prensa de la ciudad de Burgos. A.G.A., M.C.S.E. (03) 71.23 52/15.234.

³⁵ *Ibidem*.

El “Estudio Psico-Sociológico y de Distribución de *La Voz de Castilla*” aporta testimonios de los lectores que suponen una contribución más a las investigaciones sobre la prensa durante el tardofranquismo. Debido al dirigismo institucional que caracterizó a la Prensa del Movimiento, a su mimética forma de hacer y tratar la información, estos resultados pueden considerarse apropiados para analizar lo sucedido con otros diarios movimentistas en apuros que tenían su ámbito de actuación en diferentes provincias españolas.

El trabajo estuvo listo en abril de 1972, seis años después de la entrada en vigor de la nueva Ley de Prensa e Imprenta de 1966. En él se evidenciaba que si a alguien había perjudicado el nuevo marco legal y su apertura informativa era al periódico del Movimiento. Frente a un *Diario de Burgos* más suelto de las ataduras de la censura y las consignas de la Ley de Prensa de 1938, los contenidos de *La Voz de Castilla* seguían sometidos a un estrecho control. Además, su marcada ideología merecía menos credibilidad que el periódico privado. Curiosamente, y pese a los 27 años que el diario movimentista llevaba en la ciudad, no se consideraba un producto local.

Una voz clamando en el desierto, así podría resumirse la escasa influencia del diario entre los burgaleses. Los lectores le dieron la espalda porque consideraban que sus contenidos estaban absolutamente mediatizados. Recordemos que la sección preferida era Deportes, seguramente porque era la menos politizada. Por otra parte, su crítica a las actuaciones de los responsables municipales, brecha que explotó a partir de la LPI, tampoco fue del gusto del público burgalés, más en sintonía con el conservador *Diario de Burgos*. En este punto, llama la atención la paradójica situación que se produjo en el sentido de que el periódico oficialista y del régimen acabara siendo el que cuestionara la labor de las autoridades locales.

La Voz de Castilla perdió el apoyo de los lectores y también de los organismos burgaleses afines al Movimiento. No contaba ni con su ayuda económica, con la inclusión de publicidad, ni de contenidos, facilitando informaciones. Tal y como les pasaba a otras entidades, preferían mantener buenas relaciones y apoyar al periódico de mayor influencia en la ciudad, *Diario de Burgos*, cuya tirada era muy superior y, por tanto, era el elegido tanto para informar como para insertar publicidad.

Referencias

- Albert, P. (1990). *Historia de la Prensa*. Madrid: Rialp.
- Alfárez, A. (1986). *Cuarto poder en España. La prensa desde la Ley Fraga 1966*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Álvarez, J. T. et al. (1989). *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel.
- Andrés López, G. (2014). *Burgos, Ciudad industrial: 50 años del Polo de Promoción y Desarrollo, 1964-2014* [Exposición celebrada Fórum Evolución Burgos, 7 de noviembre de 2014 a 7 de enero de 2015]. Burgos: Ayuntamiento de Burgos.
- Barrera, C. (1995a). *Periodismo y Franquismo: De la censura a la apertura*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Barrera, C. (1995b). Factores de cambio en el periodismo de la Transición. En J. Tusell (Dtor.) & A. Soto (Dtor.), *Historia de la transición y consolidación democrática en España (1975-1986)* (pp. 449-463) (2). Madrid: UNED.

- Bullón de Mendoza, A.; Togores, L. E. (coord.) (2002). *Revisión de la Guerra Civil Española*. Madrid: Actas.
- Bustamante Ramírez, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal.
- Chuliá, E. (2001). *El poder y la palabra. Prensa y poder político en las dictaduras. El régimen de Franco ante la prensa y el periodismo*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Cisquella, G. et al. (2002). *La represión cultural en el franquismo. Diez años de censura de libros durante la Ley de Prensa (1966- 1976)*. Barcelona: Anagrama.
- Davara Torrego, F. (2005). Los periódicos españoles en el tardofranquismo. Consecuencias de la nueva Ley de Prensa. *Comunicación y Hombre* [en línea], No 1. Disponible en: <http://es.youscribe.com/catalogue/tous/otros/los-periodicos-espanoles-en-el-tardo-franquismo-consecuencias-de-la-2006949> [2014, 8 de abril].
- Dueñas, G. (1969). *La Ley de Prensa de Manuel Fraga*. París: Ruedo Ibérico.
- Fernández Areal, M. (1971). *La libertad de Prensa en España (1938-1971)*. Madrid: Cuadernos para el Diálogo.
- Fernández Areal, M. (1973). *El control de la prensa en España*. Madrid: Guadiana.
- García, J. A. et al. (Eds.) (2002). *La comunicación social durante el franquismo*. Málaga: Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga.
- González Calleja, E. (1990). La prensa falangista y la prensa del Estado. Consideraciones sobre su origen y desarrollo. En M. Tuñón de Lara (Dtor.), *Comunicación, cultura y política durante la II República y la Guerra Civil* (pp. 495-517) (2). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Iglesias, F. (1975). Un imperio informativo: Prensa y Radio del Movimiento. *Nuestro Tiempo* 1 (250), 67-77.
- Martín de la Guardia, R. M. (1994). *Información y propaganda en la prensa del Movimiento. Libertad de Valladolid, (1931-1979)*. Valladolid: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Valladolid.
- Martín de la Guardia, R. M. (2000). Los últimos intentos reformadores de la prensa del Movimiento (1975-1976). *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación* [en línea], No 3-4. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=960958> [2014, 3 de febrero].
- Martín de la Guardia, R. M. (2008). *Cuestión de tijeras. La censura en la transición a la democracia*. Madrid: Síntesis.
- Molinero Santamaría, C. (1971). *La intervención del Estado en la prensa*. Barcelona: Dopesa.
- Montabes Pereira, J. (1989). *La prensa del Estado durante la transición política española*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas-Siglo XXI.
- Nieto Tamargo, A. (1973). *La empresa periodística en España*. Pamplona: EUNSA.
- Palomares Ibáñez, J. M. (2002). La Historia reciente. Burgos (1939-1990). Del primer franquismo a la monarquía democrática. En J. M. Palomares Ibáñez (Dtor.), *Historia de Burgos IV. Edad Contemporánea* (pp. 585-645) (1). Burgos: Caja de Burgos.
- Pascual, P. (1993). La prensa del Movimiento vista desde dentro. En J. Tusell et al., *El régimen de Franco (1936-1975). Política y Relaciones Exteriores* (pp. 463-479) (1). Madrid: UNED.
- Pizarroso Quintero, A. (1989). Política informativa: información y propaganda (1939-1966). En J. T. Álvarez et al., *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)* (pp. 231-249). Barcelona: Ariel.
- Pizarroso Quintero, A. (1994). *Historia de la Prensa*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

- Riquer i Permanyer, B. (2010): *Historia de España (IX): La dictadura de Franco*. Barcelona: Crítica/Madrid: Marcial Pons.
- Sanz Hernando, C. (2015): *La Voz de Castilla, el periódico de la Prensa del Movimiento en Burgos (1945-1976)*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=58921> [2017, 4 de enero].
- Seoane, M. C. & Saiz, M. D. (2007). *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sinova, J. (1989). *La censura de prensa durante el franquismo (1936-1951)*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Terrón Montero, J. (1981). *La prensa en España durante el régimen de Franco. Un intento de análisis político*. Madrid: CIS.
- Zalbidea Bengoa, B. (1996). *La Prensa del Movimiento en España: 1936-1983*. Bilbao: Universidad del País Vasco.